

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti ditinjau dari pendekatan analisisnya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif analisisnya menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikasi perbedaan kelompok atau signifikasi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2016).

#### **3.2. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan konsep atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang mana dapat bervariasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Azwar, 2016)

1. Variabel tergantung : Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram
2. Variabel bebas : Konformitas Teman Sebaya

#### **3.3. Definisi Operasional**

##### **3.3.1. Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram**

Perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram adalah perilaku membeli karena tertarik pada kemasan produk yang menarik, karena menjaga penampilan diri dan gengsi, terdapat program potongan harga, adanya pengaruh model yang mengiklankan produk tersebut, anggapan dapat menjaga status sosial, selain itu adanya penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri, serta

pembelian dua barang dengan merek yang berbeda berdasarkan keinginan yang melebihi kebutuhan sebenarnya dalam hal barang dan jasa untuk mencapai prestise, status sosial, keistimewaan, dan kepuasan dengan pembelian secara *online* di jejaring sosial Instagram .

Perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram diukur dengan skala perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram. Skala tersebut disusun dengan didasarkan pada ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu membeli karena diiming-imingi hadiah yang menarik, membeli karena kemasan produk yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli barang karena adanya program potongan harga, membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, membeli karena pengaruh model yang mengiklankan produk tersebut, dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. Dalam penelitian ini digunakan alat ukur berupa skala, semakin tinggi skor semakin tinggi perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram dan sebaliknya semakin rendah skor semakin rendah perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram .

### 3.3.2. Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya yaitu tindakan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh norma sosial tanpa adanya paksaan yang nyata dalam bentuk apa pun, di antara anak-anak yang sama usia, dan dengan status yang sama. Konformitas teman sebaya diukur menggunakan skala konformitas teman sebaya. Skala tersebut disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas, yakni pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Dalam penelitian ini skala digunakan

sebagai alat ukur, semakin tinggi skor maka semakin tinggi konformitas teman sebaya dan begitu juga sebaliknya.

### 3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan

#### 3.4.1. Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 2016). Ciri-ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetapi dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu (Azwar, 2016). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa maupun siswi SMA X dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pengguna Instagram yang aktif mengikuti informasi melalui Instagram
2. Pernah melakukan pembelian di *online shop* Instagram.
3. Remaja yang berusia 16-19 tahun.

#### 3.4.2. Teknik dan Pengambilan Sampel

Azwar (2016) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Sedangkan populasi adalah semua individu untuk kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel tersebut yang digeneralisasikan (Hadi, 2001). Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan cara pengambilan *Convrnience Sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang mana unit-unit yang dianalisa dianggap sesuai oleh peneliti karena adanya faktor tertentu (Sarwono,

2006). Peneliti menggunakan teknik tersebut, karena menyesuaikan kriteria penelitian serta menyesuaikan arahan dan ketentuan yang diberikan oleh pihak sekolah.

### 3.5. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berupa skala. Skala yang digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya konformitas teman sebaya pada remaja akhir dan untuk mengetahui tinggi rendahnya perilaku konsumtif yang muncul. Pada skala tersebut terdapat empat kategori pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Pada *item favourable* (mendukung), respons sangat sesuai (SS) diberikan skor empat sedangkan respons Sangat Tidak Sesuai (STS) diberikan skor satu. Sebaliknya, pada *item yang unfavourable* (tidak mendukung) respons Sangat Sesuai diberikan skor satu dan respons Sangat Tidak Sesuai (STS) diberikan Skor empat.

#### 3.5.1. *Blueprint* dan Cara Penilaian Skala Konformitas Teman Sebaya

Skala konformitas teman sebaya terdiri dari dua aspek, yaitu pengaruh sosial normatif dan pengaruh sosial informasional. Pada *blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya terdiri dari *item-item favourable*. *Blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 3.1. *Blueprint* Skala Konformitas Teman Sebaya**

No.	Aspek-aspek	Jumlah <i>Item</i>	Total
<b><i>Favourable</i></b>			
1.	Pengaruh sosial normatif	8	8
2.	Pengaruh sosial informasional	8	8
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>

### 3.5.2. *Blueprint* dan Cara Penilaian Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif terdiri dari delapan ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu membeli karena diiming-imingi hadiah yang menarik, membeli karena kemasan produk yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli barang karena adanya program potongan harga, membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan produk tersebut, penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri, dan ciri terakhir membeli dua barang dengan merek yang berbeda. Pada *blueprint* Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram terdiri dari *item-item favourable* (mendukung) dan *item-item unfavourable*. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 3.2. *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram**

No.	Ciri-ciri	Jumlah <i>Item</i>		Total
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Membeli karena diiming-imingi hadiah yang menarik	2	2	4
2	Membeli karena kemasan produk yang menarik	2	2	4
3	Membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi	2	2	4
4	Membeli karena adanya program potongan harga	2	2	4
5	Membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial	2	2	4
6	Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan produk tersebut	2	2	4
7	Membeli barang dengan harga mahal dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri	2	2	4
8	Membeli dua barang dengan merek yang berbeda	2	2	4
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>

### 3.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

#### 3.6.1. Validitas dan Reliabilitas Konformitas Teman Sebaya

Penulis menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson dan *Part Whole* untuk mengukur validitas skala konformitas teman sebaya. Kemudian reliabilitas alat tersebut diuji dengan Alpha yang dikembangkan oleh Cronbach.

### 3.6.2. Validitas dan Reliabilitas Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di Instagram

Teknik yang digunakan oleh penulis untuk mengukur validitas perilaku konsumtif belanja *online* di Instagram yaitu dengan menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson dan *Part Whole*. Kemudian reliabilitas alat ukur tersebut diuji dengan teknik Alpha yang dikembangkan oleh Cronbach.

### 3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik yang sesuai untuk mengelola data adalah menggunakan teknik statistik analisis *Product Moment* Pearson karena bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel (variabel bebas dan variabel tergantung).

